

Flippo-economie

Citation for published version (APA):

van Kranenburg, H. L., & Letterie, W. A. (2001). Flippo-economie. *Elsevier Weekblad*, 57(30), 47-48.

Document status and date:

Published: 01/01/2001

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

heid. Bestaande bezwaren komen niettemin voor een groot deel voort uit xenofobie: de vrees voor het vreemde. De euro is nieuw, en mensen zijn bijna altijd huiverig voor verandering. Van Raaij: 'Dat zag je ook bij zoiets als het scheiden van huisvuil. Mensen vragen zich eerst af: kan ik dat wel? Ze kijken dan vooral naar de nadelen. Pas na de voorfase zien ze de voordelen.'

De euro heeft het tij niet mee. Net nu de economische groei terugvalt en er zelfs een recessie dreigt, nadert de invoering. Het één heeft niets met het ander te maken, maar dat kan leken er niet van weerhouden wel een verband te leggen. Nog zoiets: de vermaledijde zwakte van de euro ten opzichte van de Amerikaanse dollar. Dat ligt niet aan de euro; het heeft vooral te maken met het feit dat de Amerikaanse economie de afgelopen jaren harder groeide dan de Europese. Bovendien heeft die lage waardering van de euro ook grote voordelen. Met name voor Europese bedrijven die naar de Verenigde Staten exporteren. Maar de beeldvorming blijft toch: die euro deugt niet. Het helpt ook niet dat sterke valuta's als de gulden en de Duitse mark verdwijnen.

Sommige angsten komen voort uit onwetendheid. Uit een rapport van de Europese Commissie begin dit jaar bleek dat 40 procent van de Europeanen ten onrechte geloofd dat de koers van de euro niet vastligt ten opzichte van de koers van de eigen munt. Nog steeds zijn er mensen die denken dat hun geld met de introductie van de euro ruim twee keer minder waard wordt; een gulden is immers, afgerond, 0,45 eurocent waard. Geldillusie noemt Van Raaij dat. Die illusie heeft een keerzijde: mensen zullen ook denken dat de prijzen zijn gehalveerd.

Toch zijn veel van de bestaande zorgen reëel. Bijvoorbeeld die over prijsstijgingen. De inflatie in Nederland bedraagt momenteel 5 procent. De stijging van die inflatie vond plaats in een periode waarin winkeliers op grote schaal overgingen tot het omrekenen van de prijzen. Het vermoeden bestaat dat – naast de verhoging van btw-tarieven – het naarboven afronden tot mooie europrijzen oorzaak is van de hoge inflatie. Het ligt voor de hand dat winkeliers met deze praktijk doorgaan.

Verder bestaat de vrees voor grootschalige valsmunterij. Het gebruik van vreemd geld, zoals op vakanties, vergt altijd enige gewenning. Van oude, vertrouwde guldenbiljetten weet vrijwel elke gebruiker hoe die eruitzien en aanvoelen. Totdat die bekendheid er is met eurobriefjes, is het in ieder geval makkelijker om vals geld in omloop te brengen.

De overstap op de euro is veel meer dan

HAD HET NIET KORTER GEKUND?

De invoering van de euro is een logistieke operatie die haar weerga niet kent. Miljarden biljetten en munten moeten worden gemaakt en in de weken rond 1 januari 2002 naar banken en winkeliers in de twaalf eurolanden worden vervoerd. Logisch dus dat er royaal tijd is uitgetrokken om dat proces in goede banen te leiden. Dik drie jaar nu is bekend wanneer *E-day* is.

Zo'n lange aanloopperiode heeft ook nadelen. De omschakeling naar een andere munt is toch al voedingsbodem voor paniek, onrust en

angst. Hoe langer de aanloop, des te meer tijd om dat te ontwikkelen. Al drie jaar bekvechten de banken en de detailhandel bijvoorbeeld over de vraag: wie neemt het grootste deel van de omwisseling voor zijn rekening, en daarmee ook de bulk van de enorme kosten die met de conversie gepaard gaan? De banken wonnen: de winkels moeten guldens innemen en euro's teruggeven. Reden voor de detailhandel om tot op de dag van vandaag doomsenario's voor de eerste weken van 2002 te schetsen.

een technische aangelegenheid. Begin 1998 schreef een groep wetenschappers, onder wie Van Raaij, in opdracht van de Europese Commissie een rapport over de psychosociologische aspecten van de euro-invoering. Voor een klein groepje mensen (van ouderen en laagopgeleiden) zou de conversie weleens kunnen uitlopen op een traumatische ervaring, was een van de conclusies. 'Dat zijn mensen die dat omrekenen echt niet aankunnen,' verklaart Van Raaij.

Valuta's hebben een gevoelswaarde. Volkeren ontleen een deel van hun identiteit aan de nationale munt. Nederlanders denken in guldens, de eigen munt is een symbool, en uit de hoeveelheid geld die mensen hebben, halen sommigen hun status – denk aan de vele guldenmiljonairs die straks miljonair af zijn. Van Raaij: 'Qua associaties is de euro voorlopig leger dan al die nationale munten.' De slogan

'De euro is van ons allemaal' helpt daar niks aan.

Politici en ECB hebben wél op die identiteitskwestie geanticipeerd. De eurobiljetten zijn overal hetzelfde, maar op één kant van de euromunten staan nationale symbolen. Op de in Nederland gemaakte euro's is dat koningin Beatrix; op de zijkant van de munten staat bovendien 'God zij met ons'. Van Raaij gaf eens een lezing voor gereformeerde ondernemers. 'Toen ik dat vertelde, ging er een zucht van verlichting door de zaal.' Die nationale *touch* heeft echter ook een nadeel. Na enige tijd zwermen de munten over de eurozone uit. Ne-

derlanders die Portugese munten in handen krijgen, kunnen twijfelen aan de echtheid.

Nederland en de meeste andere landen die overstappen op de euro, hebben geen ervaring met zo'n grote geldactie. Hoe de gewenning zal verlopen, is afwachten. Op vakanties verloopt het gebruik van vreemde valuta na een paar dagen meestal zonder problemen. Maar helemaal vergelijkbaar met de komst van de euro is dat niet. Zo verwacht Van Raaij dat veel mensen in de eerste weken van 2002 één transactie deels in euro's en deels in guldens willen voldoen. Zeker als er ook nog eens wisselgeld (in euro's) moet worden betaald, kan dat tot gecompliceerde situaties leiden.

Maar hoe dramatisch dat allemaal is? Hoogleraar Van Raaij gaf ook eens een lezing voor een groep Afrikanen. Die hadden iets dergelijks regelmatig aan de hand gehad. Ze begrepen helemaal niks van alle ophef. ■

MARKETING

Flippo-economie

Frito-Lay blaast twee rages nieuw leven in. De 'reële-optietheorie' verklaart hoe Pokémon voor chips is in te zetten



Twee rages in één: flippo en Pokémon

Kinderen zijn weer in de ban van flippo's. In supermarkten duiken ze op in zakken chips en zoutjes van het merk Lay's. Dit keer zijn de ronde schijfjes bedrukt met Pokémon-afbeeldingen.

De rage is een direct gevolg van het besluit van voedingsbedrijf Frito-Lay om het typisch Nederlandse chipsmerk Smiths om te dopen in Lay's. Via tv-reclame en advertenties werd al gepoogd het merk een vertrouwde klank te geven. Medio maart werden ook de flippo's weer van stal gehaald. Daarmee blies het bedrijf twee grote rages van de afgelopen jaren nieuw leven in: flippo's en Pokémon. Beide leken aan het einde van hun productlevenscyclus gekomen. Frito-Lay besloot in

LIBERALISERING

eerste instantie voor een periode van twaalf weken 25 verschillende Pokémonfiguren af te beelden. Kennelijk slaat de actie aan en wordt de chipsconsumptie en de naamsbekendheid van de fabrikant gestimuleerd, want onlangs is er een nieuwe serie van twintig Pokémon-flippo's gelanceerd.

De strategie om de nieuwe flippo's in twee fasen uit te brengen, is bewust gekozen. Bij de eerste serie van 25 afbeeldingen deed Lay's geen aankondiging dat er een vervolg zou komen. Blijkbaar wilde de marketingafdeling van het bedrijf zich nog niet committeren aan de tweede serie. Niet verwonderlijk: zowel de flippo- als de Pokémonrage was al enige tijd uitgewoed. Succes was onzeker. Als de tweede reeks rendeert, dan ligt het voor de hand dat er een derde serie komt.

Frito-Lay heeft zich duidelijk laten inspireren door de zogenoemde reële-optietheorie, een model dat vooral opgeld doet sinds het begin van de jaren negentig. Deze theorie impliceert dat als het succes van beslissingen omgeven is met veel onzekerheid, managers van bedrijven moeten zoeken naar flexibiliteit. Die kan bijvoorbeeld worden gevonden door beslissingen uit te stellen. Door te wachten is waardevolle informatie te verkrijgen over de winstgevendheid van een project. Zo kan een oliemaatschappij een lease-overeenkomst sluiten op een stuk land en dan een aantal jaren wachten totdat de olieprijs dermate hoog zijn dat het exploiteren van het olieveld rendabel is.

Een ander voorbeeld is dat bedrijven de flexibiliteit kunnen inbouwen om hun productieniveau te wijzigen als de verkoopprijs van hun product aan grote schommelingen onderhevig is. Het management kan besluiten om de mijn tijdelijk te sluiten als de prijs van steenkool onder de variabele kosten per productie-eenheid komt. Vervolgens kan de mijn worden heropend zodra de marktcondities verbeteren.

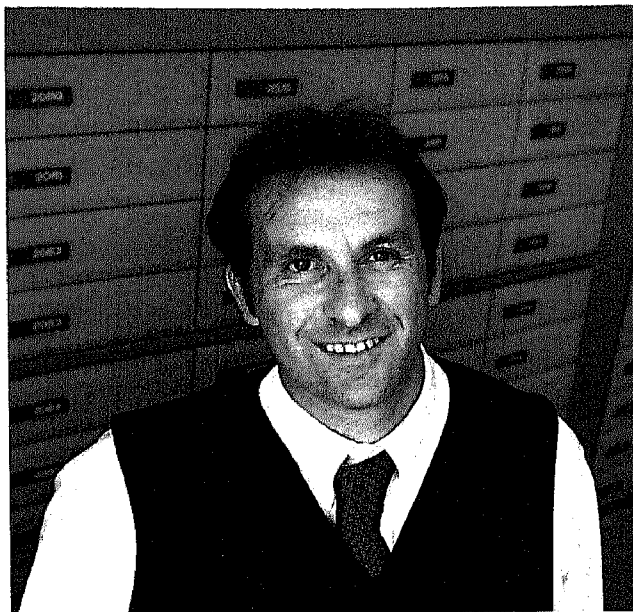
Met de flippo's van Lay's gebeurt iets soortgelijks. De marketingafdeling van het merk kan per periode van ongeveer twee maanden bekijken of tegenover de kosten van het toevoegen van flippo's aan zakken chips een hogere omzet en/of meer naamsbekendheid voor chipsfabrikant Lay's staat. Zolang dat het geval is, zullen kinderen flippo's in de zakken vinden. Loopt de animo terug, dan verdwijnen ze. Op termijn gebeurt dit sowieso: alle rages zijn immers tijdelijk van aard. Het aardige is dat als de Pokémonflippo is verdwenen, Lay's de optie heeft om andere figuren op de ronde schijf af te beelden en dezelfde 'truc' nog eens uit te halen. Bijvoorbeeld ter gelegenheid van het wereldkampioenschap voetbal in Japan en Korea, volgend jaar zomer. Voorwaarde is dan uiteraard wel dat het Nederlands elftal zich voor dit evenement weet te plaatsen.

Hans van Kranenburg en Wilko Letterie

'Postbus voor iedereen'

De zakelijke postmarkt is door een uitspraak van de Opta in een klap geliberaliseerd, zegt Ronald Blom van MailMerge

Logistiek dienstverlener MailMerge klaagde bij de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (Opta) dat PTT Post haar postbussen niet wilde openstellen voor het Zaandamse bedrijf. MailMerge wil de 'achterkant' van de postbussen kunnen bereiken, maar PTT weigerde door MailMerge aangeleverde poststukken in de bussen te deponeren. En zo kon MailMerge de markt van de zakelijke post en de bulkpost niet bestormen. De Opta meent dat PTT MailMerge ter wille moet zijn. Directeur Ronald Blom: 'Wij hebben een missie. Dit is pas de eerste stap.'



Ronald Blom: 'Wij willen 10 tot 20 procent besparing bieden'

ELSEVIER Hoe bent u op het idee gekomen om post te gaan bezorgen?

Blom: 'Ik heb achttien jaar voor PTT gewerkt en toen het bedrijf werd verzelfstandigd, dacht ik: dat kan beter. In 1996 zijn we begonnen met MailMerge. Let wel: wij wilden meer doen dan zakelijke post bezorgen, wij wilden ook diensten verlenen ná de bezorging, displays en krantenschappen vullen en desnoods schoonmaken. Dat deed de concurrentie niet. Dat ging in het begin geweldig moeizaam.'

ELSEVIER Waarom? Wat zat er dwars? U had toch een nieuw, eigen idee?

Blom: 'Ja maar de postkant ging heel lastig. De liberalisering van de postmarkt wordt gefaseerd ingevoerd; vandaar dat wij pas in maart 2001 ons verzoek bij de Opta hebben neergelegd om de achterkant van de postbussen te kunnen bereiken.'

ELSEVIER Wat betekent dat eigenlijk, de achterkant van postbussen? Moeten we dat letterlijk opvatten?

Blom: 'U moet een postbus zien als een adres waar post kan worden bezorgd. Maar de achterkant van die postbussen is niet openbaar toegankelijk, die is in handen van PTT Post. PTT Post had geen zin om die toegang met ons te delen, dus zeiden wij: "Dan sorteren jullie de post en betalen wij daarvoor." Wij hebben namelijk wél ons eigen logistieke netwerk, dus wij wilden wel kunnen aanleveren aan de achterkant van de postbussen. Dat wilde PTT niet. Toen hebben wij bij de Opta aangeklopt.'

ELSEVIER Nu heeft u van de Opta uw zin gekregen. Blij?

Blom: 'Ik heb mij geërgerd toen voormalig KPN-baas Wim Dik in een interview toegaf dat een kwartje voor een telefoontje veel te veel was, maar ach, ze konden het doen, ze waren toch monopolist. Toen ik dat hoorde, voelde ik me genomen. Heel Nederland werd bedonderd! Op postgebied is dat tot deze Opta-uitspraak nog zo geweest. Pas nu is de postmarkt vrij, en kan er daadwerkelijk worden geconcurrereerd met PTT Post. De postmarkt wordt vrijer, de postbus is bereikbaar geworden voor iedereen.'

ELSEVIER Wat gaat dat betekenen voor de tarieven op de zakelijke postmarkt? Gaan die omhoog, net als bij de telefoon?

Blom: 'Wij hebben een missie. En die missie is ervoor te zorgen dat de verzendkosten voor de klanten naar beneden gaan. Wij willen 10 tot 20 procent besparing bieden, tegen minimaal dezelfde kwaliteit als nu wordt geboden.'

ELSEVIER En u denkt op die markt te kunnen overleven?

Blom: 'Er zijn er maar heel weinig die de knuppel in het hoenderhok gooien, het is David tegen Goliath. Maar wij hebben de kennis en de mogelijkheden. Wij richten ons op de krenten in de pap, mede omdat we toegevoegde waarde kunnen leveren; we beoefenen een nieuwe tak van sport. Bedrijven moeten nog doorkrijgen dat er een alternatief bestaat voor PTT Post en wat ze kunnen besparen op hun logistieke kosten. Die zijn enorm, en ze kunnen dus veel geld besparen.'

Dylan van Eijkeren